

DirectMailingGuide

Erfolgreiche Mailings und effizientes Direktmarketing ...

... damit Ihre Werbebotschaften ins Herz des Kunden treffen!



MKMmedia



Geneigte Leserinnen und Leser,

wie beim Dartspiel entscheiden in der Werbung zwei Dinge über Ihren Erfolg: Sie müssen Ihr Ziel treffsicher anvisieren und anschließend mit dem richtigen Impuls direkt ins Schwarze treffen. Leicht abgewandelt sprechen wir in der Werbung von zielgruppenspezifischer Ausrichtung und direkter persönlicher Ansprache, den Garanten für ein erfolgreiches Direktmarketing.

Personalisierung ist dabei das zentrale Schlagwort. Einer aktuellen Studie aus den USA zufolge sind 79 % aller Kunden daran interessiert, personalisierte Inhalte zu bekommen. Mehr als ein Drittel der Befragten gab an, personalisierter Werbung eher Aufmerksamkeit zu schenken, wenn diese auf ihren persönlichen Vorlieben beruht (Quelle: www.choisestream.com). Das beweist: Wenn Sie in der heutigen Informations- und Werbeüberflut auffallen wollen, müssen Sie auf Individualisierung und Personalisierung setzen.

MKM media ist Ihr Druckdienstleister, wenn es persönlich werden soll. Ob einfache Schwarz-Weiß-Adressierung, individualisierte farbige Inhalte oder hoch emotionale Bildpersonalisierung - wir realisieren Ihre Mailingsideen. Als kleiner Leitfaden soll Ihnen diese Broschüre Anregungen für individuelle Druckerzeugnisse liefern und technische Möglichkeiten aufzeigen.

Eine inspirierende Lektüre wünscht Ihnen

Ihr

Thomas G. Müller

- 4 Personalisierungsideen
- 6 10 Punkte zur individualisierten Kampagne
- 8 Werbebrief
- 10 Postkarten-Mailing
- 12 Selfmailer: der Alles-in-einem-Brief
- 14 Weihnachtskarten
- 15 Geburtstagskartenservice
- 16 Couponing - Werbung mit voller Erfolgskontrolle
- 18 Digitaldruck in Offsetqualität:
MKM media setzt auf Digitaldrucktechnik von HP Indigo
- 19 Bildpersonalisierung
- 20 Auftrags- und Datenübergabe
- 22 Alles aus einer Hand – Fullservice für Ihre Mailings
- 23 Glossar

Personalisierungsideen



Personalisierung nach Vorlieben: Sie wissen, was Ihre Kunden wollen? Dann beeindrucken Sie gezielt und verwenden Sie für Ihre Werbung die Lieblingsfarbe der Kaufinteressenten.

Erhöhen Sie Ihren Rücklauf auf wiederkehrende Terminankündigungen wie Inspektionen oder Reifenwechsel durch eine individuelle Ansprache.



Sekt oder Selters - Fisch oder Fleisch
Gestalten Sie Menükarten so individuell wie die Vorlieben Ihrer Gäste.

Korrekte Adressierung und persönliche Anrede sind ein Muss für erfolgreiche Mailings. Die zusätzliche Angabe des persönlichen Kundenberaters mit dazugehöriger Unterschrift unterstreicht Ihr individuelles Betreuungskonzept.



Firma Mustermann
z.H. Achim Muster
Schillerstraße 45
59746 Musterstadt



Steven F. Patz
Dipl. Informatiker
Musterstraße 23
Tel.: 01234 - 56789

Sehr geehrter Herr Muster,

Direktmarketing ist das Werbemittel der Zukunft. Zielgruppenspezifische Ausrichtung und die direkte, persönliche Ansprache sind die Garantien für einen erfolgreichen Kundendialog.

Was wäre hierfür besser geeignet als die digitalen Druckerzeugnisse von MKM media? Durch Personalisierung erreichen Ihre Kataloge, Werbemittel, Einladungen, Broschüren uvm. die gewünschte Zielgruppe direkt, schnell, effektiv und dadurch mit hohem Wirkungsgrad.

MKM media ist Ihr Druckdienstleister, wenn es persönlich werden soll. Ob einfache Schwarz-Weiß-Adressierung, individualisierte farbige Inhalte oder hoch emotionale Bildpersonalisierung - wir realisieren Ihre Mailingideen.

Probieren Sie es doch am besten gleich aus: Rufen Sie mich an und fordern Sie Ihr persönliches Angebot an.

Mit freundlichen Grüßen

Steven F. Patz
(Dipl. Informatiker)



Kundenkarten mit Namen und Bild erhöhen die persönliche Bindung. Mit laufender Kundennummer und ausgewiesenem Kundenberater erleichtern Sie die Kontaktaufnahme sowie Bestellvorgänge.



Meier, Petra
Name, Vorname
032-01254
Kundennummer

Herr Vorderstadt
Ihr Kundenbetreuer

Jänemann, Axel
Name, Vorname
032-01255
Kundennummer

Herr Hinterstedt
Ihr Kundenbetreuer



Sonnenkosmetik für Ihren Hauttyp, Herr Braun



Island Dream

Braunungsbeschleunigende Cremelotion

Sitteln Sie Ihre tiefe Sehnsucht nach gesunder Bräune mit Island Dream Creamy Tanning Oil. Genießen Sie das sanftere Gefühl eines öligen, Da mit aktivem Kupfer, das Ihre Haut verleiht mit der lang anhaltenden Feuchtigkeit einer erdigen, intensiv öligen Lotion. Erleben Sie die neueste Innovation aus der Forschung im Bereich Braunungs- und Hautpflegekosmetik ... diese reichhaltige Creme, die Ihnen hilft, Ihren Traum von einer lebhafteren Haut zu verwirklichen.

IDEAL: Sonnenbegeisterte, die eine leichte, schnell einwirkende Pflege bevorzugen; das Produkt pflegt dabei die Haut mit der lang anhaltenden Feuchtigkeit einer Lotion. Vor dem Braunen auftragen.

Accelerator & Hypo-Allergenic Lotion

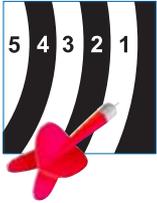
Satisfy your deepest tanning desires with Island Dream Creamy Tanning Oil. Indulge in the silky sensation of a copper-infused oil with the creamy, long-lasting moisturization of a nutrient-rich lotion. Experience the newest discovery in premium tanning and skin care with this luxurious cream to help make your darkest tanning dreams come true.

IDEAL FOR: Tanners who want the pampering properties of an oil with the long-lasting hydration of a lotion. Apply to skin prior to tanning.




Nutzen Sie Ihr Wissen über Ihre Kunden für individualisierte Werbung und drucken Sie maßgeschneiderte Prospekte.

Das 10-Punkte-Programm: Ihr Weg zur individualisierten Kampagne



1. Produktfestlegung: Was möchte ich bewerben?

Geschäftserfolg beginnt beim Produkt, ganz gleich über welches Medium Sie verkaufen wollen. Wichtig ist, dass Sie klar und eindeutig die zu bewerbenden Produkte, Services oder Dienstleistungen festlegen.

2. Werbebotschaft: Welche Aussage will ich kommunizieren?

Mit dem Produkt vor Augen, sollten Sie dann eine klare Botschaft definieren und ein stets prüfbares Kommunikationsziel festlegen. Hauptziel ist sicher immer eines: die Steigerung des Absatzes. Jedoch lassen sich auch Teilziele formulieren. Die häufigsten Teilziele sind: 1. Die Steigerung der Bekanntheit, 2. Die direkte Steigerung des Abverkaufs, 3. Die Arbeit am Image eines Unternehmens/Produkts.



3. Individualisierung: Welche individuellen Elemente unterstützen meine Botschaft?

Eine individuelle Kommunikation zeichnet aus, dass sie neben den klassischen Elementen wie Produktbeschreibung, Bildern, Grafiken und Gewinnspielen dynamische Inhalte enthält. Individuelle Adressierung und Anrede sind ein Muss, die Verarbeitung von qualifizierenden Daten wie Alter, Hobbys, Beruf oder Einkommen ein Bonus, der den Kampagnenerfolg erheblich steigert.

4. Empfängerselektion: Wer ist meine Zielgruppe?

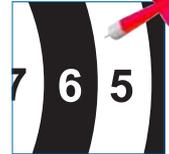
Einer der mit Abstand wichtigsten Schlüssel zum Erfolg ist die Auswahl



der richtigen Adressen. Wenn Sie eine Lebensversicherung für Nichtraucher verkaufen wollen, Ihr Mailing aber an Raucher verschicken, werden Sie kaum Resonanz finden. Versuchen Sie regelmäßig Ihre eigenen Adressbestände sorgfältig zu pflegen. Alternativ können Sie bei Adressverlagen oder Listbrokern Adressen nach Ihren Selektionskriterien kaufen oder mieten.

5. Empfängerqualifikation: Welche Kundeninformation kann ich für welche Botschaft nutzen?

An dieser Stelle werden die über den Kunden vorliegenden Informationen mit der individuellen Werbebotschaft kombiniert. Ist die Lieblingsfarbe des Kunden Rot, verknüpfen Sie das Angebot mit einem Bild, das Ihr Produkt in der Farbe Rot zeigt. Präferiert der Kunde Schwarz, bekommt er die Abbildung des Produktes in der Farbe Schwarz. Wichtig ist, dass Sie dem Kundenmerkmal ein entsprechendes Individualisierungsmerkmal zuordnen. Ein Beispiel:



Alter 20–30 Jahre → Botschaft 1 + Bild 1
Alter 31–40 Jahre → Botschaft 2 + Bild 2
Alter 41–50 Jahre → Botschaft 3 + Bild 3



6. Formatfestlegung: Mit welchem Druckprodukt kann ich optimal mein Angebot präsentieren?

Die Auswahl an Formaten für die Präsentation Ihres Angebotes ist grundsätzlich grenzenlos. Sie reicht von der Postkarte bis zum C4-Mailing mit gigantischem Vierfarb-Katalog und diversen Beilagen. Doch meist ist es nicht sinnvoll mit Kanonen auf Spatzen zu schießen. Entscheidend ist, dass es für jede Werbebotschaft und jeden Emp-

fängerkreis ein optimales Format gibt. Optimal heißt, dass man je nach individuellem Darstellungsbedürfnis die Form wählt, die eine perfekte Präsentation zu angemessenen Stückkosten sicherstellt. Hierzu beraten wir Sie gern.

7. Mailinggestaltung: Wie kann ich durch Design den Erfolg steigern?

Die Gestaltung des Mailings ist ein wichtiger, häufig aber überschätzter Faktor. Entscheidend für eine hohe Response ist es, dem Empfänger das Antworten so leicht wie möglich zu machen. Das setzt voraus, dass Sie bei jedem Werbekontakt mindestens eine Antwortmöglichkeit integrieren und Ihre Zielpersonen auffordern, zu reagieren. Außerdem sollten Sie bei der Gestaltung des Responseelementes dem Empfänger möglichst viel Arbeit abnehmen. Anstatt ihn ein umfassendes Kontaktdatenformular ausfüllen zu lassen, sollten Sie dieses personalisiert vordrucken und genügend Raum für handschriftliche Korrekturen schaffen.



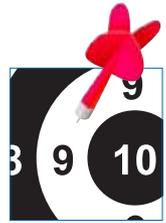
8. Timing: Was ist der ideale Zeitpunkt?

Wir wollen keine Illusion wecken: Den perfekten Zeitpunkt für Ihr Mailing gibt es nicht. Dennoch gibt es äußere Faktoren, die den Erfolg beeinflussen und die Sie unbedingt berücksichtigen sollten. Versenden Sie zum Beispiel ein Mailing während ein Großteil der Empfänger auf der einschlägigen Leitmesse weilt, werden Sie kaum Erfolg haben. Lassen Sie deshalb Aspekte wie Jahreszeit, Monatsanfang oder -ende, Ferientermine, Feier- und Brückentage sowie Messen und Produktvorstellungen in Ihre Planung einfließen.



9. Datenvorbereitung: Wie kombiniere ich feste und variable Elemente?

Zögern Sie nicht davor, feste Mailingbestandteile mit variablen zu kombinieren. Das gilt insbesondere dann, wenn Sie nicht sicher sind, wie Sie variable Elemente in das Layout einfügen. Integrieren Sie wie selbstverständlich variable Elemente, in dem Sie entweder einen Platzhalter oder ein festes Motiv einfügen, das Sie dann als variablen Bestandteil kennzeichnen. Alles andere erledigen wir für Sie.



10. Datenübergabe: Habe ich an alles gedacht?

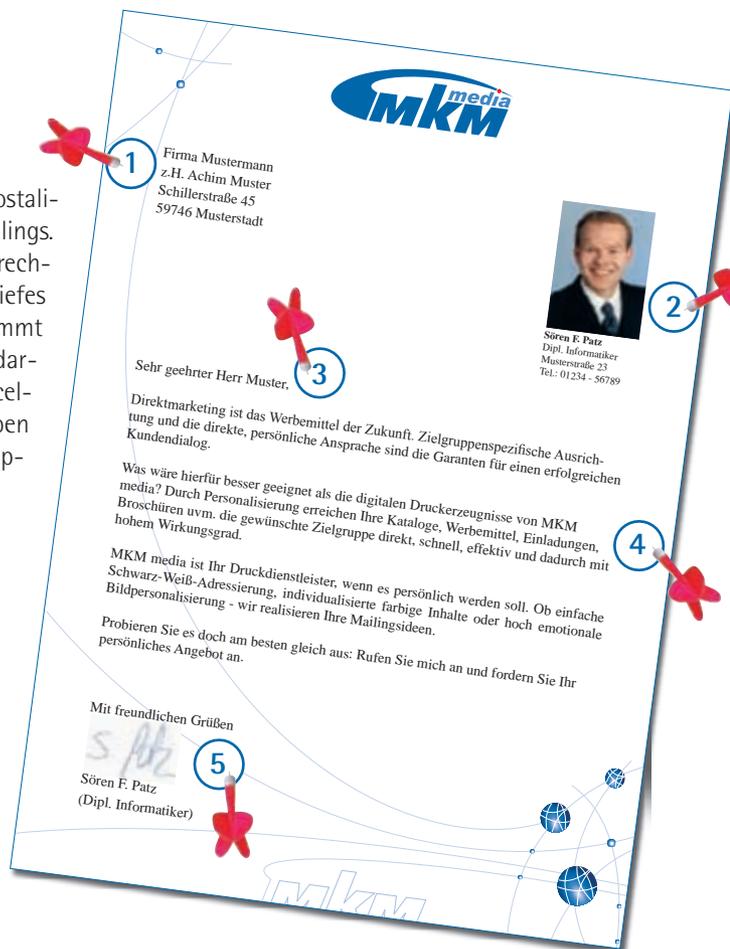
Wir benötigen nur wenige zusätzliche Informationen, um Ihr Druckprodukt in ein voll personalisiertes und erfolgreiches Marketing zu verwandeln. Bereiten Sie Ihren Auftrag wie jeden normalen Druckauftrag vor. Als statische Vorlage senden Sie uns am besten eine pdf-Datei; ihre variablen Informationen sollten in einer Datenbank (z.B. Excel) gespeichert sein. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 20 und 21.



Der Werbebrief ist ein echter Klassiker des Direktmarketings und eines der effizientesten Werbemittel für kleine Budgets. Innerhalb von nur 10 Sekunden entscheidet sich, ob dieser Brief gelesen wird oder im Papierkorb landet. Deshalb ist der erste Eindruck wichtiger denn je. Eine individuelle Ansprache und mehrfache Personalisierungen sorgen für eine erhöhte Aufmerksamkeit. Individualisieren lässt sich der Werbebrief zum Beispiel durch folgende Elemente:

1. Adressfeld

Das Adressfeld dient nicht nur zur postalischen Zustellung des gesamten Mailings. Es soll ferner dem konkreten Ansprechpartner noch vor dem Öffnen des Briefes zeigen, dass das Mailing für ihn bestimmt ist. Achten Sie deshalb unbedingt darauf, dass die von Ihnen gelieferte Excel-Adressdatenbank vollständige Angaben enthält und die Schreibweise des Empfängers richtig ist.



2. Kundenbetreuer

Ihr Vertrieb verteilt sich auf mehrere Köpfe. Dann lassen Sie Ihre Kunden wissen, wer ihr Kundenbetreuer in Ihrem Unternehmen ist. Auch in Zeiten hoher Technisierung und Automation werden Geschäfte immer von Menschen abgeschlossen. Ein Foto des persönlichen Beraters schafft nicht nur Sympathie, sondern verstärkt zudem das Gefühl einer individuellen Betreuung. Mit Angabe der Telefondurchwahl wird zudem die Kontaktaufnahme erleichtert und Ihre Telefenzentrale entlastet.

3. Persönliche Anrede

Ebenso wie die korrekte Adressierung ist die persönliche Anrede des Adressaten ein Muss. Ihre Adressdatei sollte daher auch Angaben zur persönlichen Anrede enthalten. Achten Sie insbesondere auch auf die Vollständigkeit besonderer Titel (Professor, Dr. etc).

4. Brieftext

Auch in den eigentlichen Text des Briefes lassen sich Personalisierungen einbinden. Zum Beispiel können Sie den Namen des Empfängers wiederholen oder andere individuelle Informationen, z.B. Geburtsmonat oder Wohnort, einfließen lassen.

5. Unterschrift

Integrieren Sie in Ihre Werbebriefe die persönliche Unterschrift des zuständigen Kundenbetreuers. Bei farbiger Personalisierung sollten Sie für die Unterschrift die Farbe Blau verwenden. Das lässt Ihren Werbebrieft wie von Hand unterschrieben wirken.



Postkarten-Mailing

Ob als Aktionsmailing, Einladung oder Terminerinnerung – Postkartenkarten-Mailings fallen nicht nur sofort ins Auge, sie sind außerdem die preiswerteste Lösung für ein Mailing in Vollfarbe. Zudem bieten sie einen großen individuellen Gestaltungsspielraum. Neben Standardgrößen wie DIN A6 oder DIN lang lassen sich individuelle Formen stanzen oder Spezialveredelungen wie Effektlack einsetzen. Individualisierungen lassen sich beispielsweise an folgenden Stellen einsetzen:



1. Adressfeld

Auch beim Postkarten-Mailing kommt dem Adressfeld eine besondere Wichtigkeit zu. Um eine automatische Lesung durch die Deutsche Post AG sicherzustellen, müssen bestimmte Anforderungen bei der Adressaufbringung beachtet und Platz für eine Codierzone gelassen werden. Fügen Sie für die Adressbestandteile Platzhalter ein. Bei Fragen zu den postalischen Bestimmungen beraten wir Sie gern ausführlich am Telefon.

2. Persönliche Anrede

Wie beim Werbebrief sollte jede Postkarte eine persönliche Anrede enthalten. Durch die Verwendung von Schreibschrift wirkt diese noch individueller. Integrieren Sie Ihre persönliche Anrede so selbstverständlich in die Postkarte wie alle statischen Elemente, indem Sie einen Platzhalter einfügen. Beachten Sie, dass auch Ihre Adressdatenbank vollständige Angaben zur Anrede enthält. Alles andere erledigen wir für Sie.

3. Kundenberater, Telefondurchwahl und Unterschrift

Eine Werbe-Postkarte sollte nicht nur einen individuellen Empfänger, sondern auch einen individuellen Absender haben. Das lässt sie fast so persönlich wirken wie eine private Postkarte. Integrieren Sie wie selbstverständlich die Fotos der Kundenbetreuer und Durchwahlnummern in Kombination mit der dazugehörigen Unterschrift.

4. Individuelle Textpassagen

Auch innerhalb von Texten können Sie einzelne Passagen austauschen. Wollen Sie mit Ihrer Mailing-Karte dem Empfänger z.B. einen Gesprächstermin im Rahmen einer Messe bestätigen, fügen Sie einfach Gesprächs-

partner, Datum und Uhrzeit in Ihre Datenbank ein und setzen Sie auf der Karte entsprechende Platzhalter. Jeder Empfänger erhält dann seine individuelle Terminbestätigung.

5. Emotionale Eyecatcher

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte und wird vom menschlichen Auge schneller erfasst als jeder Textbaustein. Integriert man mit Hilfe der Bildpersonalisierung Textbausteine fotorealistisch in ein vorhandenes Bild, macht man sich die Vorzüge von Bildern für die persönliche Ansprache zu Nutze. So wird gedruckte Kommunikation emotional. Nutzen Sie unsere bildpersonalisierten Motive ([komplette Übersicht unter www.bildpersonalisierung.com](http://www.bildpersonalisierung.com)) oder fragen Sie uns nach der Erstellung Ihres individuellen bildpersonalisierten Motivs. Nähere Informationen auf Seite 19.



Selfmailer: der Alles-in-einem-Brief

Selfmailer erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, da sie umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten bieten und flexibel einsetzbar sind. Als aufmerksamkeitsstarke Werbepostschaffer kommen sie schnell auf den Punkt. Der Empfänger muss keinen Umschlag öffnen und kein Verpackungsmaterial entsorgen, denn der Selfmailer vereint Briefhülle, persönliches Anschreiben, Prospekt und Responseelement.

Gleichzeitig erreichen Selfmailer eine besonders hohe Aufmerksamkeit beim Empfänger. Den Grund hierfür liefert eine Studie des Siegfried Vögele Instituts (Königstein/Taunus). Man fand heraus, dass ein Mailing von Empfänger im Schnitt rund 20 Sekunden betrachtet wird. Von diesen 20 Sekunden entfallen jedoch bereits acht Sekunden auf das Öffnen des Umschlags. Was liegt da näher, als das Äußere des Mailings ansprechend zu gestalten und bereits hier den Empfänger persönlich anzusprechen?



Selfmailer Faxresponse
gut geeignet für die B2B-Kommunikation bei schneller Responserwartung

Gestaltungsvorlagen und Musterlayouts im Portable Document Format (PDF) finden Sie unter:

www.selfmailer.com



Selfmailer Basic
ideale Basis für einen hüllenlosen Dialog



Einsatzmöglichkeiten + Tipps zur Gestaltung

Selfmailer gibt es in zahlreichen Varianten und für die verschiedensten Einsatzzwecke: für aktuelle Angebote, Verkaufsaktionen, Einladungen zu Veranstaltungen und Seminaren, Abverkäufe, Neueinführungen von Produkten oder Ankündigungen für Kataloge. Die klassischen Varianten sind Selfmailer mit abtrennbarer Antwortpostkarte oder Faxantwort. Es gibt aber auch Selfmailer für Coupon-Aktionen oder das Versenden von CDs oder Warenproben.

Für alle 8 System-Selfmailer bietet MKM media auf der Seite www.selfmailer.com Gestaltungsvorlagen und Musterlayouts im Portable Document Format (PDF). Hierin sind bereits alle relevanten Daten wie Lese-, Codier- und Freimachungszone nach den Vorschriften der Deutschen Post AG aber auch alle Ränder sowie Perforations- und

Falzlinien enthalten. Sie importieren am besten die Vorlage in Ihr Satzprogramm, füllen die Datei mit Ihren Inhalten und senden sie an uns zurück. Alles Weitere erledigen wir für Sie.

Selfmailer CD ermöglicht schon bei kleinsten Auflagen den CD-Versand in einer individuell gestalteten Hülle



Jetzt Selfmailer-Musterbox kostenlos anfordern!



Unsere Selfmailer-Musterbox beinhaltet:

- Selfmailer Basic
- Selfmailer Responsecard
- Selfmailer Faxresponse
- Selfmailer Secure
- Selfmailer CD
- Selfmailer Total Response
- Selfmailer Coupon
- Selfmailer Surprise

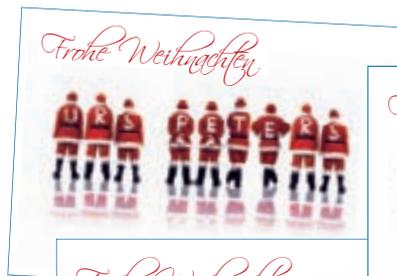
Weihnachtskarten

Der Versand von Weihnachtskarten am Ende des Jahres ist für die meisten Unternehmen genauso selbstverständlich wie Tannenbaum und Gänsebraten. Schließlich gehört es zum guten Ton allen Kunden und Geschäftspartnern für ein erfolgreiches Miteinander zu danken.



Kein Zeitpunkt ist für diese Danksagung besser geeignet als die Zeit vor Weihnachten. Denn wenn das Fest der Liebe vor der Tür steht, sind wir besonders empfänglich für

emotionale Grüße und Wünsche. Was liegt da näher, als auch bei der Weihnachtspost auf die emotionale Karte zu setzen?! Mit bildpersonalisierten Weihnachtskarten zeigen Sie Ihrem Kunden, dass er für Sie im Mittelpunkt steht. Jeder Name aus Ihrer Datenbank wird individuell in ein liebevoll gestaltetes Weihnachtsmotiv integriert. Persönlicher können Weihnachtsgrüße nicht sein.



Wählen Sie aus über 30 fertigen Vorlagen Ihr Weihnachtsmotiv aus.
Fordern Sie jetzt unsere Motivübersicht an.



Weihnachtskarten im fertig gestalteten Layout



Lieber Herr Michael Mustermann,
mit diesem Weihnachtsgruß verbunden
wir unseren Dank für die angenehme
Zusammenarbeit und wünschen
für das neue Jahr Gesundheit,
Glück und Erfolg.

Im Team vom Nischenmarkt Verlag

Sie wollen Ihren Geschäftspartnern oder Freunden bildpersonalisierte Weihnachtsgrüße schicken? Kein Problem, selbst wenn es schnell gehen muss: Denn Sie brauchen nichts zu gestalten. MKM media hält eine Reihe fertig gestalteter Layouts bereit, liefert Ihnen die Karten fix und fertig oder versendet sie direkt an Ihre Kunden. Das Einzige, was wir von Ihnen benötigen, ist Ihr individueller Gruß-text, Ihr Logo und eine Excel-Datei mit Namen und Adressen.

Kundenbindung vom Besten: Geburtstagskartenservice mit täglichem Versand

Stellen Sie sich vor, Sie senden Ihren Kunden eine Nachricht – eine Nachricht, die persönlich gestaltet und hoch emotional ist, eine Nachricht, die den Empfänger am richtigen Ort, genau zum richtigen Zeitpunkt erreicht, eine Nachricht, die beweist, dass Sie am wichtigsten Tag im Jahr an Ihren Kunden denken. Dies ist keine Fiktion, sondern ein Paradebeispiel für durchdachtes High-End-Direktmarketing. So funktioniert Kundenbindung am besten. Nutzen Sie Ihre Informationen über den Geburtstag Ihrer Kunden.

Und so funktioniert es:

Sie übergeben uns Ihre aktuellen Daten der Geburtstagskinder des Monats. Anschließend wählen Sie entweder eine fertige Kartenvorlage aus unserer Motivübersicht oder senden uns Ihren eigenen Karten-Entwurf. Alles andere erledigen wir für Sie: Täglich versenden wir Ihre Geburtstagskarten einen Tag vor dem Geburtstagstermin. Fragen Sie uns nach Ihrem individuellen Angebot, das wir Ihnen nach Angabe der voraussichtlichen Jahresmenge an Geburtstagskarten gern übermitteln.



HAPPY BIRTHDAY



Coupling - Werbung mit voller Erfolgskontrolle

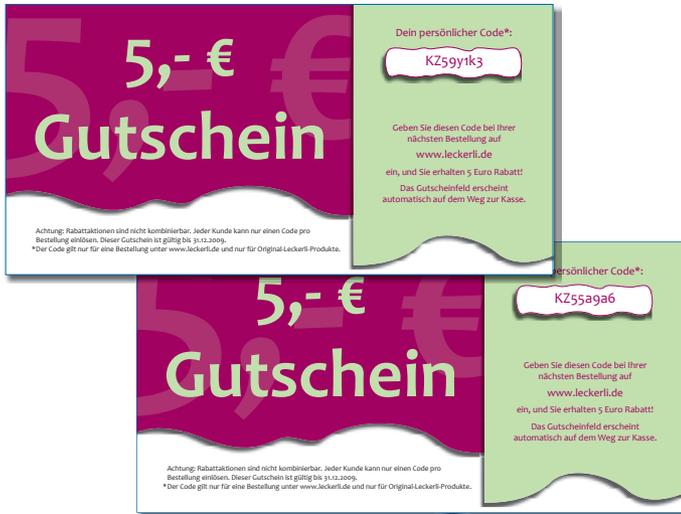
Sie suchen nach einem echten Kundenmagneten? Dann ist vielleicht Coupling etwas für Sie. Mit individualisiertem Coupling können Sie nicht nur neue Kunden gewinnen, sondern auch die Effizienz Ihrer Werbemaßnahmen überprüfen.

Was ist Coupling?

Das Prinzip des Couplings ist einfach und wirkungsvoll: Dem Kunden wird bei Einlösung eines Coupons ein Vorteil in Form eines Preisnachlasses oder einer Zugabe gewährt. Wie dieser Vorteil aussieht, können Sie individuell entscheiden.

Was sind die Vorteile?

Für eine Coupling-Kampagne benötigen Sie eine nur geringe Vorlaufzeit und sind zudem flexibel in ihrer Ausgestaltung. Der wichtigste Vorteil aber besteht darin, dass durch einen individualisierten Coupon-Code eine optimale Erfolgskontrolle möglich wird.



Wofür kann man Coupling einsetzen?

Coupons eignen sich hervorragend zur Ansprache neuer Kunden. Insbesondere bei Produkteinführungen bietet es sich an, durch eine gewährte Vergünstigung Kunden zu einem Probekauf zu animieren. Aber auch für etablierte Produkte ist der Einsatz von Coupons aussichtsreich, weil durch Vorteils-gewährungen Konsumbarrieren gesenkt werden.

Ferner können Coupons auch gezielt zur Kundenbindung genutzt werden, zum Beispiel, wenn man den Coupon zusammen mit einem Geburtstagsgruß versendet.

Wie funktioniert die Erfolgskontrolle?

Dank variablen Datendrucks haben Sie die Möglichkeit auf Ihren Coupons einen individualisierten Code anzubringen. Sie können z.B. einer Region einen be-

stimmten Code zuordnen. Werden die Coupons in Hausbriefkästen in Berlin-Mitte, Berlin-Charlottenburg und Berlin-Kreuzberg verteilt, könnte eine Codierung wie folgt aussehen. Der Code könnte sich zusammensetzen aus einer fortlaufenden Nummer und einem Regionalcode. Das bedeutet:

Gebiet: Berlin-Mitte
→ Code: BM + fortlaufende Nummer
Gebiet: Berlin-Charlottenburg
→ Code: BC + fortlaufende Nummer
Gebiet: Berlin-Kreuzberg
→ Code: BK + fortlaufende Nummer

Was ist der Vorteil?

Anhand Ihrer eingelösten Couponnummern können Sie nun erkennen, in welcher Region Ihre potentiellen Kunden wohnen und dort verstärkt werben. Das Arbeiten mit Nummerncodes eignet sich insbesondere für Webshops. Für Ladenlokale lassen sich auch individuelle elektronisch einlesbare Barcodes generieren.



Nummerieren

Sie wollen eine bestimmte Anzahl an Eintrittskarten oder Gutscheinen drucken und sichergehen, dass diese nicht unerlaubt vervielfältigt werden? Dann nummerieren Sie diese doch einfach. Legen Sie für den Nummerncode einen Platzhalter in Ihrer Satzdatei an; den Rest übernehmen wir für Sie.

Wie erreichen die Coupons meine Kunden?

Wie bei jeder Werbemaßnahme besteht beim Couponing die Herausforderung darin, die potenziellen Kunden mit dem Coupon auch zu erreichen. Darum empfiehlt sich der Versand an ausgewählte Zieladressen mittels eines Mailings und eine aufmerksamkeitsstarke Gestaltung des Coupons. Dies kann unterstützend durch den Einsatz von Bildpersonalisierung geschehen. Mehr dazu finden Sie auf der Seite 19.

Fragen zu individuellen Nummerncodes oder maschinenlesbaren Barcodes beantworten wir Ihnen gern telefonisch. Unsere kompetenten Kundenberater freuen sich auf Ihren Anruf unter 033203 / 305060.



Digitaldruck in Offsetqualität: MKM media setzt auf Digitaldrucktechnik von HP Indigo

1993 hielt der digitale Farbdruck Einzug im Akzidenzdruck. Unumstritten ist der Digitaldruck damit die bedeutendste Weiterentwicklung in der Druckindustrie seit Erfindung der beweglichen Lettern. Heute sind wir bei MKM media in der Lage, Versionierungen, Personalisierungen oder komplett individualisierte Drucksachen zu produzieren. Bei der Auswahl unserer Digitaldrucktechnologie haben wir uns für die hochwertigen Drucksysteme von HP Indigo entschieden, weil wir meinen, dass nur Qualität überzeugt.

Die Auswahl an Digitaldruckmaschinen und damit verbundenen Technologien umfasst ein weites Feld. Unter dem Begriff „Digitaldruck“ werden heute Hochleistungs-Laserdrucker, großformatige Tintenstrahldrucker, Kopiersysteme mit digitaler Schnittstelle sowie eine Reihe anderer Druckverfahren zusammengefasst.

Eine der hochwertigsten Technologien ist das Digital-Offset-Colour-Druckverfahren von HP Indigo, das in den digitalen Drucksystemen von MKM media zum Einsatz kommt. Das Digital-Offset-Colour Verfahren arbeitet mit einer speziellen Flüssigkeitsfarbe, der Electro-Ink. Diese von HP In-

digo entwickelte flüssige Druckfarbe enthält Farbteilchen, die in einer Trägerflüssigkeit schweben. Dadurch wird eine sehr viel feinere Punktschärfe erzielt als bei Systemen, deren Druckbild mit einem Trockentoner erzeugt wird.

Electro-Ink gewährleistet außerdem eine höhere Variabilität bei den Bedruckstoffen, da sich die dünne Druckbildschicht besser an die Oberflächen von Naturpapieren oder speziellen Strukturkartons anpassen kann. Die fühlbare Schichtdicke der Farbe ist um ein Vielfaches geringer als beim Trockentoner. Das ermöglicht Digitaldruck mit Offset-Feeling. Optisch und haptisch stehen deshalb die im Digital-Offset-Colour-Verfahren gedruckten Produkte im Offsetdruck erstellten Erzeugnissen in nichts nach.

Vollautomatisches Finishing

MKM media ist nicht nur führender Digitaldruck-Dienstleister in Berlin und Brandenburg. Auch in der Weiterverarbeitung werden Maßstäbe gesetzt.

Als einziges Unternehmen der Region verarbeitet MKM media mit dem Hochleistungsproduktionssystem FKS Duplo Trimscore DC 645 vollautomatisch Druckbogen. Diese werden maschinell in einem Arbeitsgang geschnitten, perforiert und genutet. Daraus folgt nicht nur ein Geschwindigkeitsvorteil für alle Digitaldruck-Kunden, auch die Verarbeitungsqualität steigt. Denn jeder Bogen wird vor dem Beschnitt individuell vermessen und ausgerichtet.



Bildpersonalisierung: Mailings noch emotionaler, noch individueller

Wer heute sein Produkt an Frau oder Mann bringen will, muss vor allem eines: auffallen. Nichts ist wichtiger, als sich von der Masse abzuheben, um im Dschungel eingehender Werbefluten die erwünschte Beachtung zu finden. Probieren Sie das doch mal mit der Technik der Bildpersonalisierung.



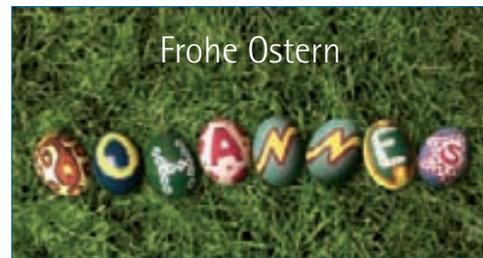
Ihr Wunschname ins
Bildmotiv integriert



Denn mit Bildpersonalisierung wird die personalisierte Kommunikation emotional. Sie können so auf exklusive, nachhaltige Weise Kunden oder Geschäftspartner absolut individuell ansprechen. Der Empfänger wird mit einem einzigartigen, individuellen Werbemittel überrascht. Er wird denken, das mit Hilfe der Bildpersonalisierung generierte Motiv sei eigens für ihn gefertigt worden und deshalb eine bildpersonalisierte Grußkarte als persönliches Geschenk empfinden.

Diese Seite soll einen kleinen Eindruck vermitteln, wie bildpersonalisierte Motive wirken können. Weitere Informationen zum Thema finden Sie unter:

www.bildpersonalisierung.com



Auftrags- und Datenübergabe

Ebenso wie die kreative Idee, das ansprechende Layout und die richtige Adressauswahl entscheidet auch die korrekte Datenvorbereitung über den Erfolg eines Mailings. Denn nur richtig erzeugte Druckdaten garantieren ein qualitatives und hochwertiges Produkt, welches beim Empfänger einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Nachstende Hinweise zur richtigen Druckdatenerzeugung sollen Ihnen helfen, die letzte Hürde zu Ihrem erfolgreichen Mailing zu überwinden:



Native Datenformate

Generell können wir sämtliche Datenformate aller gängigen Grafik- und Layoutprogramme verarbeiten. Zu diesen zählen InDesign, Illustrator, FreeHand, CorelDraw, QuarkXPress und PageMaker. Darüber hinaus können Sie Ihre Vorlage auch als Word, Powerpoint und Publisher anliefern.

Bei der Anlieferung von offenen Satzdaten sollten Sie möglichst immer die automatische Sammelfunktion der Grafikprogramme nutzen. Bitte beachten Sie, dass die automatische Sammelfunktion keine Schriftarten berücksichtigt, die in EPS-Dateien verwendet wurden. Diese Schriftarten müssen Sie manuell der Datensammlung hinzufügen.

Um Schriftproblemen von vornherein aus dem Weg zu gehen, können Sie auch sämtliche Schriften in Zeichenpfade (Kurven) umwandeln. Vor dem Verpacken lesen Sie bitte noch die Abschnitte zu den Punkten Schriftarten und Farbmodus und überprüfen Sie dahingehend die verwendeten Verknüpfungen und Schriften Ihrer Satzdatei.



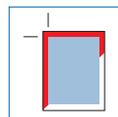
PDF-X3 – Standard der Druckindustrie

Als ein Standardformat zum Datenaustausch in der Druckindustrie hat sich das PDF-X3-Format entwickelt. Hierbei handelt es sich um eine PDF-Datei, die nach bestimmten Spezifikationen erstellt wird, um potenzielle Fehlerquellen zu vermei-

den. Zu den typischen Fehlern in einer PDF-Datei gehören: nicht eingebettete Schriften, niedrig aufgelöste Bilder, Bilder und Farbflächen im unkalibrierten RGB-Farbraum sowie Multimedia-Inhalte (Töne, Videofilme, Interaktivität und Java Skripte).

Allerdings ist auch das PDF-X3-Format kein Allheilmittel. Hier gilt eine einfache Regel: Je besser die Vorlage, desto besser wird auch die erstellte PDF-Datei. Deshalb sollten Sie sich vor dem Erstellen der PDF-Datei genau die Betrachtungen zum Punkt „native Datenformate“ durchlesen und Ihre Satzdatei dahingehend überprüfen.

Der direkte PDF-Export, den viele grafische Anwendungen anbieten, ist meistens nur mangelhaft umgesetzt und sollte auf Grund dessen nicht verwendet werden. Wir empfehlen Ihnen daher, die PDF-Datei über den Acrobat Distiller mit der PDF-X3 Joboption-Datei zu erstellen.



Anschnitt

In allen Grafik- oder Satzprogrammen sowie in den PDF-Dateien muss ein umlaufender Anschnitt von 3 mm angelegt werden.

Schnittmarken sollten nur in PDF- oder EPS-Dateien über die Drucken-Funktion Ihres Layoutprogramms ausgegeben werden. Bitte positionieren Sie nie manuelle Schnittmarken in Ihren Satzdaten. Bilder und Texte müssen mindestens 2 mm vom Seitenrand entfernt stehen, wenn sie nicht angeschnitten werden sollen.



Farbmodus

Verknüpfen oder importieren Sie nur Bilder und Grafiken im CMYK-Modus mit Ihrer Satzdatei. Bilder im RGB-Modus oder Lab-

Modus erzeugen bei der Ausgabe auf unseren Druckmaschinen eine falsche Farbwiedergabe. Beachten Sie auch, dass Sie nur dann Sonderfarben (z.B. HKS- oder Pantone-Töne) in Ihrem Layout verwenden, wenn Sie ausdrücklich einen Sonderfarben-Druck wünschen. Ansonsten wandeln Sie Sonderfarben vor dem Verpacken Ihrer Daten oder dem Erstellen der PDF-Datei in den CMYK-Modus um. Überprüfen Sie auch hier Ihre EPS-Dateien auf etwaige Sonderfarben.



Schriften

Verwenden Sie vorzugsweise reine Postscript-Schriften und möglichst keine OpenType- oder TrueType-Schriften. Die mangelnde Qualität vieler TrueType-Schriftarten führt beim Drucken häufig zu Problemen. Um diese Probleme zu umgehen, können Sie Ihre Schriften auch vor der Datenübermittlung in Zeichenpfade umwandeln.

Personalisierung mit Ihrer Hausschrift

Wenn Sie eine Personalisierung mit Ihrer eigenen Schrift wünschen, dann ist es zwingend erforderlich, dass diese Schrift als PostScript-Font für den PC vorliegt. Unter bestimmten Umständen ist es möglich eine TrueType-Schrift in eine PostScript-Schrift zu überführen sowie eine Macintosh-Schrift in eine PC-Schrift umzuwandeln. Hierbei sind wir Ihnen gerne behilflich.

Datenquelle

Als Datenquelle für den variablen Datendruck ist eine Excel-Tabelle die beste Vorlage. Wir nehmen aber auch

gerne CSV-, dBase- oder Access-Dateien an. Bevor Sie uns Ihre Datenquelle übermitteln, sollten Sie sämtliche nicht benötigte Spalten, Zeilen und Tabellenblätter



entfernen. Geben Sie den Spalten Ihrer Tabelle eindeutige Bezeichnungen. Verwenden Sie eine Spalten-Bezeichnung nie mehrfach und gebrauchen Sie keine ähnlich klingenden Bezeichnungen, damit kein Missverständnis bei der Datenzuordnung entsteht. Bitte überprüfen Sie Ihre Datenquelle auf Vollständigkeit und Plausibilität. Darüber hinaus sollten Sie an den Stellen für die Personalisierung in Ihrem Layout einen Platzhalter positionieren, der mit der Bezeichnung in Ihrer Datenquelle übereinstimmt.



Datenübermittlung

Kopieren Sie Ihre PDF- oder Satzdatei mit allen Verknüpfungen und Schriften sowie der Datenquelle in einen Ordner und komprimieren Sie diesen mit einem Packprogramm. Bitte verwenden Sie auf dem PC ausschließlich ZIP- oder RAR-Archive und auf dem Macintosh nur SIT-Archive (StuffIT). Bei allen anderen Kombinationen oder Programmen kann es zu Problemen beim Dekomprimieren kommen. Nach erfolgreicher Kompression können Sie das so entstandene Archiv auf unseren FTP-, Leonardo-, oder E-Mail-Server übertragen.

Alles aus einer Hand – Fullservice für Ihre Mailings

Diese Broschüre ist nur ein kleines Beispiel, wie wir Sie bei der Planung und Durchführung Ihrer Mailing-Aktionen unterstützen können. Gern wird Sie unser Team in allen Einzelheiten umfassend und individuell beraten.

Adress- und Porttoptimierung



Eines ist sicher: Wenn Sie uns mit der Durchführung Ihres Mailings beauftragen, erwarten Sie höchstmögliche Effizienz. Deswegen filtern wir aus Ihrem Adressbestand Dubletten aus und überprüfen, ob Postleitzahl und Straße zum Wohnort passen. Anschließend sortieren wir Ihre Adressen nach Postleitzahlen und ermitteln so die für Sie günstigsten Portokosten. Fehlerhafte Adressen werden protokolliert und Ihnen anschließend übermittelt.

Kuvertierung und Konfektionierung



Ein eindrucksvolles Mailing benötigt auch eine ansprechende Verpackung. Nach Ihren Vorgaben und Wünschen bedrucken wir individuell Briefumschläge und Versandtaschen, in die wir anschließend Ihr Mailing automatisiert kuvertieren. Mit Panoramaumschlägen lässt sich ein individualisierter Inhalt wirkungsvoll in Szene setzen. Gern stellen wir Ihnen hierzu Muster zur Verfügung.

Postauflieferung



Wir versenden Ihre Mailings direkt ab Werk und übernehmen die komplette Postabwicklung. Das lästige Einliefern entfällt damit für Sie. Das Einzige, was wir von Ihnen benötigen, ist der Einlieferungstermin. Bitte beachten Sie dabei, dass die Zustelldauer laut Deutscher Post für Massensendungen (Infopost oder Infobrief) bis zu 4 Tage nach Posteinlieferung betragen kann.

Akzidenzdruck

Akzidenzen (von lat. accidere = sich ereignen) sind Gelegenheitsdrucksachen, zum Beispiel für werblichen Einsatz wie Briefbögen oder Prospekte. Sie bedurften früher der gestalterischen Qualität und Flexibilität des Akzidenzsetzens.

Bildpersonalisierung

automatisiertes, fotorealistisches Verfahren zum Einbringen und Verändern von Texten in Bilder (weitere Informationen: www.bildpersonalisierung.com)

Couponing

Zeitlich begrenzte Marketing-Aktionen, die den Kundennutzen durch die Gewährung einer Sonderleistung erhöhen und den Kunden zum Kauf des beworbenen Produkts anregen.

Digitaldruck

Druckverfahren, bei dem das Druckbild direkt von einem Computer in eine Druckmaschine übertragen wird.

Direktmarketing

Werbemaßnahmen, die eine direkte Ansprache des Kunden ermöglichen und diesen unmittelbar zur Antwort auffordern.

CMYK-Farbmodus

CMYK (Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz) sind die Druckfarben, welche die technische Grundlage für den modernen Vierfarbdruck bilden.

One-to-One-Marketing (auch 1:1 Marketing)

individuelles Zuschneiden einer Marketingmaßnahme auf jeden Kunden mit Hilfe statistischer Verfahren

Statt einzelner Kundenmerkmale (wie Einkommen oder Alter etc.) werden Kundenprofile generiert, denen eine individuelle Ansprache zugeordnet wird. Kurz und prägnant heißt das: Individualisieren statt Personalisieren.

PDF

Das PDF (Portable Document Format) ist ein plattformübergreifendes Dateiformat für Dokumente und kann aus den entsprechenden Programmen unter Einsatz des Acrobat Distillers oder PDF-Writers erstellt werden.

Personalisierung

Druck mit persönlichen Daten des Adressaten auf jedem einzelnen Exemplar

Response

Fachausdruck im Direktmarketing für das Verhältnis zwischen erhaltenen Reaktionen (Bestellungen, Anfragen) und ausgesendeten Exemplaren einer Werbemaßnahme

Beispiel: Ein Mailing an 50.000 Adressen erbringt 1.000 zurückgesendete Bestellscheine. Die Response beträgt dann 2%.

Selfmailer

Werbemittel ohne Umschlag bzw. Kuvert, bestehend aus Brief, Prospekt, Bestell- und Antwortelement, das in einem einzigen Arbeitsgang auf besonderen Maschinen gefertigt (also: gefalzt, geklebt, gummiert, perforiert, geschnitten und adressiert) wird.

Versionalisierung

Digitaldruck mit Versionen für Kundengruppen, Regionen oder Sprachen



MKM media
Verlags- & Medienproduktionsgesellschaft mbH & Co. KG
Weg ins Feld 13 • 14532 Kleinmachnow

Telefon: 033203 305060 • Telefax: 033203 305066

E-Mail-Anfragen an: info@mkm-media.de